

---

# PETITS TERRITOIRES ET GRANDE AUDIENCE



**L'attractivité** des petites villes de France au prisme des 43 millions de consultations de **leurs pages Wikipédia**

---

**En analysant les pages Wikipédia des 1600 petites villes de France sur une période de deux ans, soit plus 43 millions de consultations**, Le Lab Nouvelles Marges a voulu analyser d'une façon originale, l'intérêt porté par les Internautes aux petits territoires et mesurer les raisons de leur forte ou faible notoriété.

**A l'heure où chaque français passe plusieurs heures par jour sur les appareils mobiles**, et généralement plus de temps sur Internet qu'à déambuler dans une ville, il nous est en effet apparu important de mieux saisir ce qu'implique une **visibilité numérique** pour un petit territoire.

**Premières dans les recherches et jouant un rôle de vitrine**, les pages de Wikipédia nous sont apparues comme un bon indicateur de cette notoriété. En effet, si toutes les communes de France ne sont pas dotées d'un office de tourisme, chacune d'entre elles, jusqu'au plus petit village, dispose d'une page sur Wikipédia. **Cette page représente souvent le premier contact** des internautes ou des potentiels visiteurs avec le territoire. Grâce à sa popularité (Wikipédia est un des sites les plus fréquentés du monde), les liens vers ce site figurent toujours en tête des résultats de recherche, dépassant ou **jouant les sites des collectivités locales...** Le volume de visites sur ces pages constitue ainsi un indicateur qui structure l'intérêt porté à un territoire.

A travers cette étude, centrée sur les 1 600 territoires classés Petites Villes de Demain<sup>1</sup>, nous cherchons ainsi à approfondir les questions suivantes :

- Qu'en est-il de la notoriété numérique des petites villes par rapport aux plus grandes plus investies sur ces questions ? Est-ce que ces villes sur ou « sous-performent » ?
- Quelles sont les petites villes françaises en tête de classement, les plus consultées sur Wikipédia et pourquoi ? A quelles occasions les communes bénéficient-elles d'un coup de projecteur numérique ?
- Quelles sont celles qui, à l'inverse, passent inaperçues ? Quelles sont les raisons de cette invisibilité numérique ?
- Quels sont les ressorts et les enjeux de la notoriété numérique des petites villes ? Et comment améliorer leur visibilité et leur attractivité ?

### L'étude est divisée en quatre volets

- **Partie 1** : Petites villes et grande audience (page 4)
- **Partie 2** : les petites villes les plus visibles de France sur Wikipédia et les effets de notoriété (page 6)
- **Partie 3** : les villes à faible visibilité numérique (page 12)
- **Partie 4** : Préconisations pour une stratégie de valorisation numérique des petites villes (page 16)

### Méthode employée

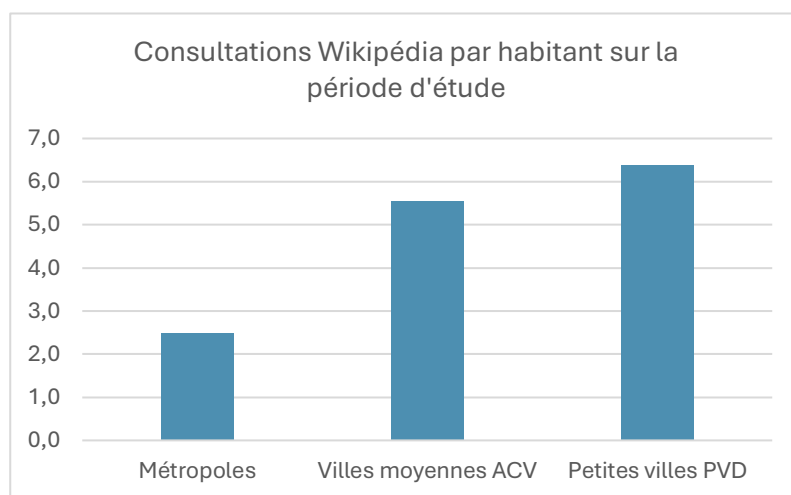
Nous avons collecté et analysé les données des pages Wikipédia des 1600 communes de métropole retenues dans **le programme Petites Villes de Demain (PVD)** et afin de réaliser des comparaisons avec les autres strates de ville, nous avons également recueilli ces mêmes données pour les villes moyennes du programme Action Cœur de Ville (234 villes moyennes bénéficiant d'un programme de redynamisation de leur cœur de ville), ainsi que pour les 22 métropoles françaises. La période de consultation des pages Wikipédia dans le cadre de l'étude s'étend du 1<sup>er</sup> janvier 2021 au 1<sup>er</sup> janvier 2023, soit deux années complètes. Les principaux indicateurs d'analyses appliqués retiennent le nombre de visites rapporté au nombre d'habitants de la commune (visite/habitant), la taille de la page Wikipédia (nombre de caractères), et le nombre de contributeurs. Nous avons également accordé une attention particulière à l'amplitude des pics de fréquentation journaliers qu'ont connu les pages des communes.

---

<sup>1</sup> Le programme Petite Ville de Demain, soutenu et animé par l'Etat, la Banque des Territoires et leurs partenaires, cherche à redynamiser les petites centralités et les territoires ruraux par des aides spécifiques pendant 6 années.

## Partie 1 : petites villes et grande audience

C'est une des premières révélations de cette étude, **les recherches d'informations via Wikipédia sur les petites villes sont, en proportion de leur nombre d'habitants, bien plus fréquentes que celles des villes moyennes ou des Métropoles**. Comparées à leur population globale, les petites villes françaises reçoivent sur la période d'observation en moyenne 6,4 visites pour un habitant, contre seulement 5,6 pour une ville moyenne (panel des villes classées en Action Cœur de Ville) et 2,5 pour les 22 Métropoles.



### *Pourquoi un tel écart ?*

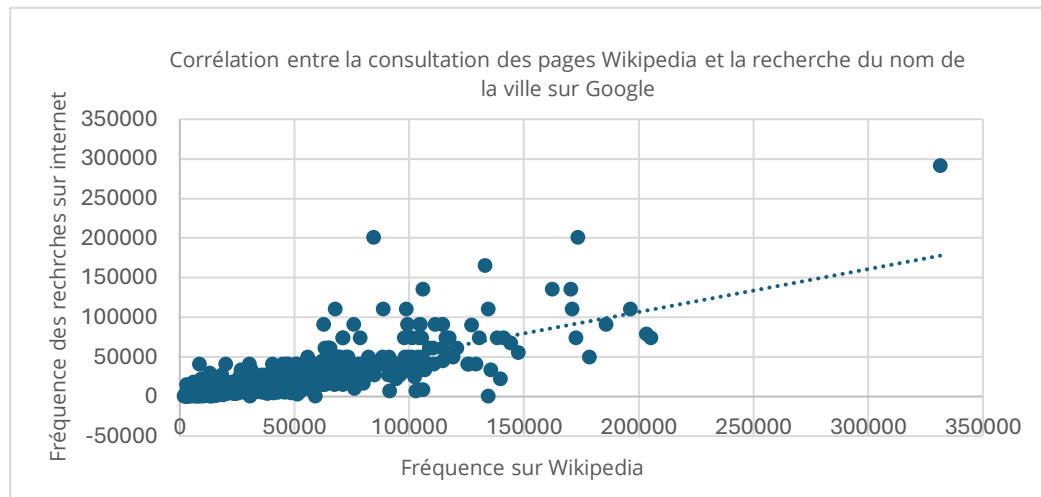
**La réponse est assez simple** : en raison d'un besoin d'information accrue. Si tout le monde sait où placer sur une carte une ville comme Toulouse et a une idée de ce que l'on peut y voir ou trouver, ce n'est pas le cas pour beaucoup des petits territoires. Pour chaque personne, le premier réflexe consiste alors à se renseigner sur Internet afin d'obtenir un premier niveau d'information sur la ville. Il est alors incité à cliquer sur le lien Wikipédia, un des tous premiers affichés dans les recherches. C'est ce qui explique pourquoi par exemple, Xertigny, une petite ville des Vosges de seulement 2 635 habitants, a reçu plus de 10 000 consultations en deux ans sur sa page Wikipédia.

**Moins connues, les petites villes génèrent ainsi un besoin d'information « plus fort »**. C'est un des paradoxes soulevés par l'étude, car si ces collectivités ont des besoins de visibilité plus forts, elles disposent à l'inverse de beaucoup moins de moyens que leurs consœurs pour y répondre. Elles sont peu dotées en agents et assez rarement d'un service communication ou de techniciens spécialisés, ont une stratégie limitée pour accroître leur visibilité, à l'inverse des grandes villes.

A l'heure où le premier réflexe est de se tourner vers Internet avant d'envisager de se rendre dans un lieu pour une visite, l'accès à un commerce ou à une information, bénéficier des contenus qualifiés reste un défi important pour ces villes.

## Plus le nom de la ville est recherché sur Internet, plus les pages Wikipédia sont sollicitées (et inversement)

Si l'on compare le nombre de recherches sur Google<sup>2</sup> avec le nom de la ville et le nombre de vues sur Wikipédia, on aboutit à une forte corrélation 82 %, démontrant une correspondance directe entre l'intérêt porté à un territoire et la consultation de sa page Wikipédia. L'indice Wikipédia constitue donc bien un indicateur pertinent de la notoriété numérique des petites villes et de la recherche d'information sur elle.



**L'indice Wikipédia est un indicateur pertinent de la notoriété numérique des petites villes.**

Plus le nom de la ville est recherché sur Internet, plus Wikipédia est consulté

Jérôme Fourquet et Jean-Laurent Cassely, dans leur livre *La France sous vos yeux*, avaient déjà eu l'idée d'analyser le trafic généré sur Wikipédia pour toutes les communes qui y sont répertoriées<sup>3</sup>. Dans la partie intitulée « Ce que Wikipédia relève de la popularité des territoires », ils laissaient entrevoir des consultations beaucoup plus fortes pour des territoires dits « désirables » bénéficiant d'un potentiel touristique important (littoral notamment) ou les territoires aux abords des métropoles (comme les métropoles elle-même) dotés de services importants notamment sur la mobilité (TGV et autoroutes).

Croisant le même intérêt que le nôtre pour l'analyse des territoires, le livre fait d'ailleurs référence à une de nos précédentes études « **La pulsation des villes sur Instagram du Nouvelles Marges** » en page 114.

Nous développons ici cette analyse de l'indicateur des pages Wikipédia sur la strate plus homogène, des petites villes et des territoires ruraux, pour mieux hiérarchiser et approfondir les raisons de leur audience et de leur attractivité, et mettre en évidence de nouvelles clefs d'analyse mais aussi de potentialité pour ses villes vis-à-vis de leur notoriété numérique (partie recommandations).

<sup>2</sup> Volume de recherche récupéré par Google Ads

<sup>3</sup> La France sous nos yeux pages 109

## Partie 2 : les petites villes les plus visibles de France sur Wikipédia et les effets de notoriété

Si l'on se penche plus en détail sur le top 30 des Petites Villes de Demain qui reçoivent relativement le plus de visites, celles-ci enregistrent en moyenne 57 visites par habitant sur la période, **soit près de neuf fois plus que la moyenne** (6,4). Les consultations sont assez massives et avoisinent souvent la centaine de pages vues par jour, soit plus de 10 à 20 % de la population annuelle. Le top des **PVD les plus populaires sur Wikipédia est trusté par des petites villes à dominante touristique**. Elles représentent 24 des 30 PVD les mieux classées, mais également par celles qui ont bénéficié d'un effet médiatique ou de nom.

### Le Top 30 des PVD les plus visitées par habitant sur Wikipédia

|    | PVD                          | Habitants | Visites (2 ans) | Visites/ha b. | Moyenne des visites / jour | Typologie dominante                                 |
|----|------------------------------|-----------|-----------------|---------------|----------------------------|---|
| 1  | Étretat (76)                 | 1244      | 331350          | <b>266,4</b>  | 454                        | Littoral  |
| 2  | Cordes-sur-Ciel (81)         | 856       | 110827          | <b>129,3</b>  | 152                        | Patrimoine touristique et effet média               |
| 3  | Cauterets (65)               | 889       | 97820           | <b>110</b>    | 134                        | Station de sports d'hiver                           |
| 4  | Saint-Lary-Soulan (65)       | 855       | 72459           | <b>84,7</b>   | 99                         | Station de sports d'hiver                           |
| 5  | Mont-Dore (63)               | 1292      | 101146          | <b>78,3</b>   | 139                        | Station de sports d'hiver + effet de nom            |
| 6  | Sancerre (18)                | 1370      | 88354           | <b>64,5</b>   | 121                        | Effet de nom + patrimoine touristique + effet média |
| 7  | Saint-Jean-Pied-de-Port (64) | 1810      | 110324          | <b>61</b>     | 151                        | Patrimoine touristique                              |
| 8  | Castelnaud-Magnoac (65)      | 814       | 48033           | <b>59</b>     | 66                         | Patrimoine et effet médiatique                      |
| 9  | La Roche-Bernard (56)        | 707       | 41504           | <b>58,7</b>   | 57                         | Tourisme et effet média                             |
| 10 | Lyons-la-Forêt (27)          | 715       | 40045           | <b>56</b>     | 55                         | Patrimoine touristique                              |
| 11 | Chaudes-Aigues (15)          | 829       | 46153           | <b>55,7</b>   | 63                         | Station thermale                                    |
| 12 | Les Angles (66)              | 554       | 30221           | <b>54,6</b>   | 41                         | Station de sports d'hiver                           |
| 13 | Ax-les-Thermes (09)          | 1350      | 73209           | <b>54,2</b>   | 100                        | Station de sports d'hiver                           |
| 14 | Castellane (04)              | 1502      | 78053           | <b>52</b>     | 107                        | Patrimoine touristique                              |
| 15 | La Bourboule (63)            | 1790      | 86540           | <b>48,3</b>   | 119                        | Station thermale                                    |
| 16 | Font-Romeu-Odeillo-Via (66)  | 1964      | 91434           | <b>46,6</b>   | 125                        | Station de sports d'hiver                           |
| 17 | Laguiole (12)                | 1257      | 57536           | <b>45,8</b>   | 79                         | Effet de nom  |
| 18 | Carrouges (61)               | 639       | 29048           | <b>45,5</b>   | 40                         | Actualité média                                     |
| 19 | Bagnères-de-Luchon (31)      | 2368      | 105864          | <b>44,7</b>   | 145                        | Station de sports d'hiver                           |
| 20 | Meyrueis (48)                | 907       | 39826           | <b>43,9</b>   | 55                         | Patrimoine touristique et effet média               |
| 21 | Barcelonnette (04)           | 2760      | 118939          | <b>43,1</b>   | 163                        | Patrimoine touristique                              |
| 22 | Le Chambon-sur-Lignon (43)   | 2465      | 104005          | <b>42,2</b>   | 142                        | Histoire et personnalités, effet média              |
| 23 | Vallon-Pont-d'Arc (07)       | 2474      | 99308           | <b>40,1</b>   | 136                        | Patrimoine touristique et actualité médiatique      |
| 24 | Crozant (23)                 | 451       | 17274           | <b>38,3</b>   | 24                         | Patrimoine touristique                              |
| 25 | Saint-Antonin-Noble-Val (82) | 1921      | 73528           | <b>38,3</b>   | 101                        | Patrimoine touristique                              |
| 26 | La Salvetat-sur-Agout (34)   | 1148      | 42774           | <b>37,3</b>   | 59                         | Patrimoine touristique et effet de nom              |
| 27 | Huelgoat (29)                | 1431      | 52330           | <b>36,6</b>   | 72                         | Patrimoine touristique                              |
| 28 | Arreau (65)                  | 788       | 27942           | <b>35,5</b>   | 38                         | Patrimoine touristique                              |
| 29 | Bonifacio (2A)               | 3259      | 114220          | <b>35</b>     | 156                        | Littoral  |
| 30 | Château-Chinon (Ville) (58)  | 2317      | 80000           | <b>34,5</b>   | 110                        | Histoire et personnalités                           |

Source : Wikipédia – traitement Nouvelles Marges

## Typologie des petites villes les plus consultées

On peut dégager une typologie de ces 30 petites Villes de Demain les plus consultées par habitant et les classer par fonction dominante de leur notoriété.

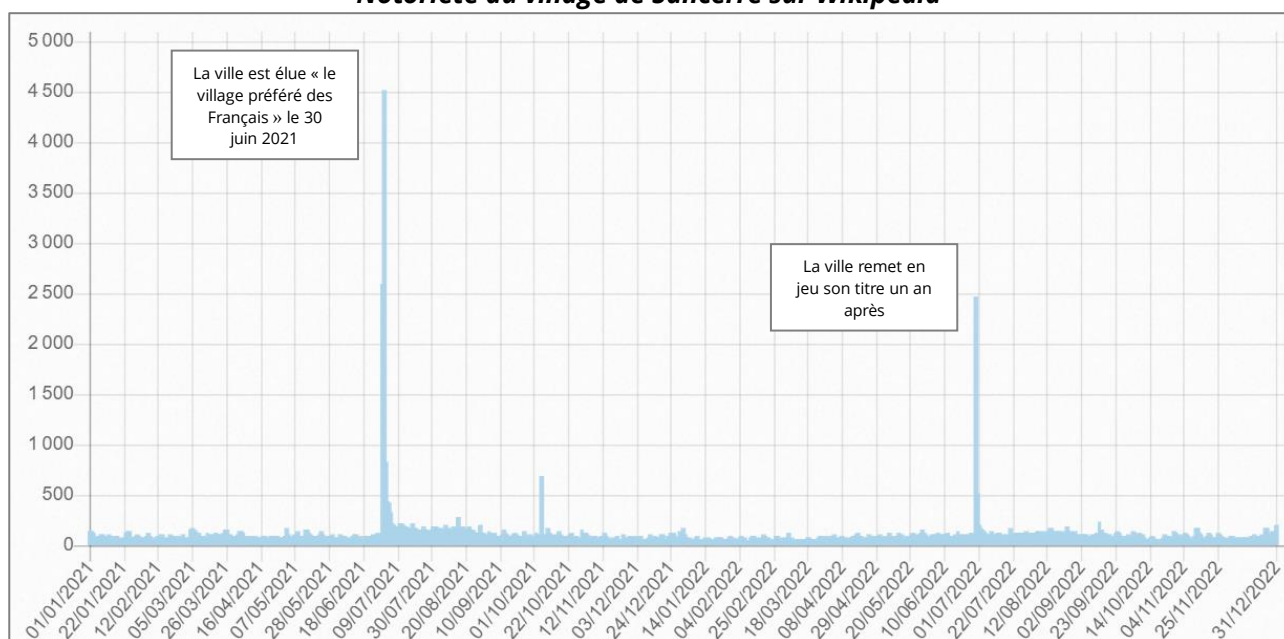
- Une large partie (80 %) se compose de communes à dominante touristique,
  - Soit parce qu'il s'agit de communes du littoral (Etretat, Bonifacio...),
  - Soit parce qu'il s'agit de stations de sports d'hiver (Cauterets, Saint-Lary-Soulan ...) ou des stations thermales (Ax-les-Thermes),
  - Ou encore qu'elles bénéficient d'un patrimoine naturel attirant les touristes (Vallon-Pont-d'Arc)
- Près de la moitié, et c'est un point important, ont bénéficié aussi d'un effet médiatique
- 15 % bénéficient d'un « effet de nom » : Laguiole pour ses couteaux, gonflant ainsi le nombre de visiteurs sur leurs pages, Mont-Dore (course automobile, sports d'hiver...), Sancerre etc.
- 7 % bénéficient d'une exposition liée à l'histoire de la commune ou à ses personnalités publiques (Le Chambon-sur-Lignon par exemple).

## « L'effet Stéphane Bern » ou l'importance de la télévision dans la notoriété des territoires

Les émissions de télévision qui mettent en scène les petites villes françaises et leur patrimoine jouent un rôle déterminant dans leur notoriété nationale. Ces moments d'exposition résonnent puissamment sur le web avec pour effet, **d'accroître significativement mais brièvement** le nombre de recherches pour une commune et donc de visites de leurs pages Wikipédia.

Il s'agit typiquement d'émissions présentées **par Stéphane Bern, et en particulier *Le Village Préféré des Français, ou Le Monument Préféré des Français***. Dans notre top 30 des pages Wikipédia de PVD les plus fréquentées on trouve ainsi Sancerre, qui a connu son pic historique de fréquentation (4500 visites) lors de la diffusion le 1<sup>er</sup> juillet 2021 de l'émission dans laquelle la commune est élue *Village Préféré des Français*.

**Notoriété du village de Sancerre sur Wikipédia**



Dans une veine similaire, La-Roche-Bernard fait l'objet d'un pic de recherche web lors de son passage dans l'émission de M6 **La Meilleure Boulangerie de France**. Toujours en haut du classement,

Barcelonnette enregistre 2400 visites le jour de la diffusion d'un épisode de **Des Racines et des Ailes** lui étant consacré, et Bonifacio 930, lors d'une émission qui lui est dédiée sur RMC Découverte. Un reportage dans un JT peut suffire à susciter un large intérêt pour une commune, comme lorsque Saint-Antonin-Noble-Val enregistre 1500 visites à la suite d'un reportage dans **le JT de 13h de France 2**. Pour Vallon-Pont-d'Arc, c'est lors de la diffusion sur France 3 d'un téléfilm qui situe son intrigue dans **les Gorges de l'Ardèche**, que la page Wikipédia de la commune enregistre son record de fréquentation journalière (2500).

Ces événements et passages dans les médias traditionnels, drainent **des flux importants de visiteurs** vers Internet. Ces pics sont souvent assez courts. **L'enjeu pour les communes consiste donc, à mettre à profit le mieux possible ces courts moments de surexposition médiatique, à la manière de passerelles, en déployant notamment une stratégie numérique de valorisation adaptée.**

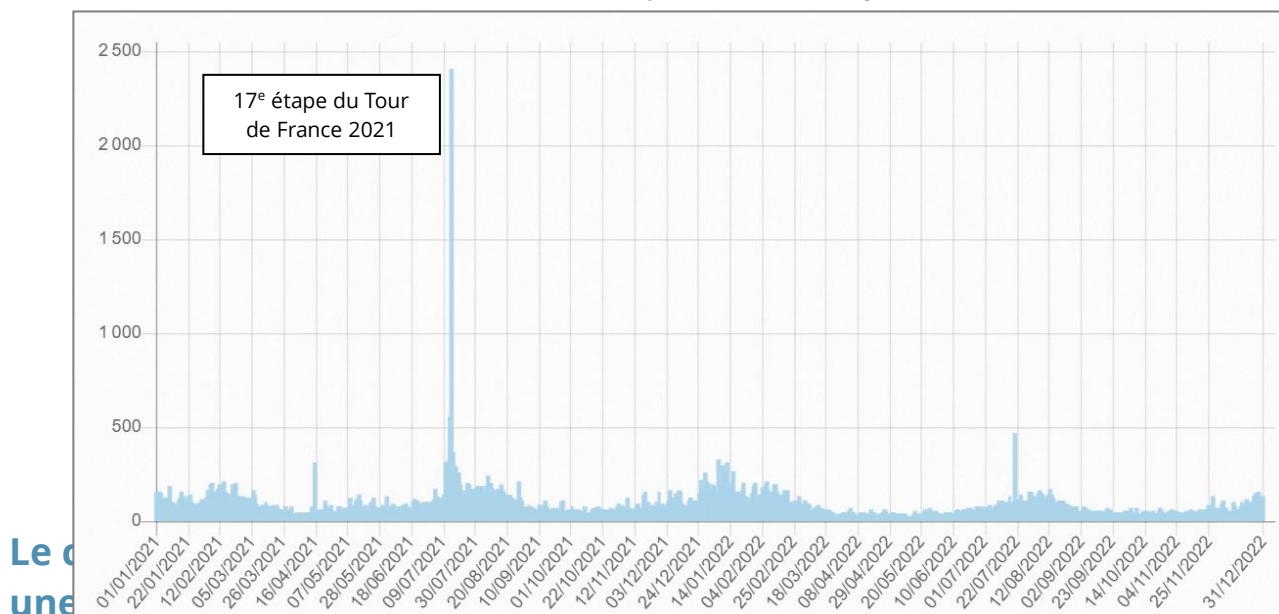
## Le Tour de France : un cas typique de surexposition médiatique des petites villes

La Grande Boucle sillonne chaque année le pays et met à l'honneur les paysages et villages français. Cet événement diffusé dans le monde entier présente un enjeu d'exposition médiatique hors norme, qu'ont bien compris les collectivités qui investissent pour être ville départ ou ville arrivée d'une étape du Tour.

Pour une commune, être traversée par la course ou *a fortiori* être une ville départ ou arrivée, a pour conséquence une brève sur-visibilité médiatique, se traduisant par une hausse extrêmement forte des recherches Internet sur la commune et des visites Wikipédia.

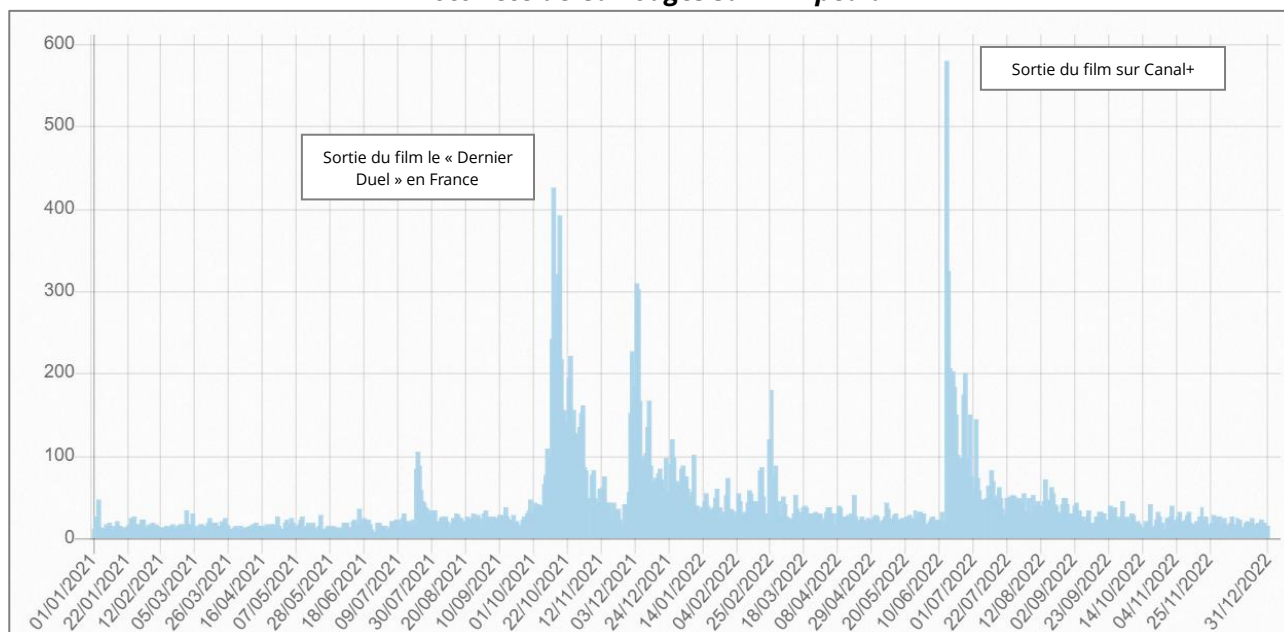
Dans le top 30 des PVD aux pages Wikipédia les plus visitées par habitant, on ne trouve ainsi pas moins de 5 communes ayant accueilli le Tour au cours de ces dernières années. Il s'agit de Bagnères-de-Luchon Cauterets, Castelnau-Magnoac, Font-Romeu-Odeillo-Via et Saint-Lary-Soulan. Cette dernière a pour exemple, enregistré près de 2500 visites Wikipédia lors du passage du Tour le 14 juillet 2021 (la ville était ville d'arrivée). Il est à noter que Bagnères-de-Luchon bénéficie également d'un bond de ses consultations avec 3100 visites Wikipédia, lors du simple passage du Tour le 14 juillet 2021.

**Notoriété de Saint-Lary-Soulan sur Wikipédia**



Carrouges semble être une Petite Ville de Demain comme les autres, qui joue son rôle de pôle local dans l'Orne. Pourtant lorsqu'on y regarde de plus près, on découvre que Carrouges bénéficie d'une présence numérique exceptionnelle. Celle-ci se matérialise par le nombre très élevé de visites de sa page Wikipédia. En analysant finement les données, on comprend que la commune a bénéficié d'un coup de projecteur national grâce au tournage du film « Le Dernier Duel » de Ridley Scott, dont l'intrigue historique se déroule dans la ville (bien que le film n'y soit pas tourné...). Celui-ci met en scène le duel entre le chevalier Jean de Carrouges (Matt Damon) et son écuyer Jacques le Gris (Adam Driver). La commune a ainsi connu de très forts flux de recherche sur Wikipédia, lors de sa sortie au cinéma et aussi lors de sa diffusion télévisée.

### Notoriété de Carrouges sur Wikipédia



Le cas de Carrouges met en évidence la puissance des produits culturels et de l'événementiel comme outils de promotion territoriale, qui peuvent avoir un effet pérenne sur la notoriété d'un territoire. Ainsi, le volume de recherche Wikipédia et Internet de Carrouges demeure durablement un peu plus élevé, **deux ans après la sortie du film, qu'avant son tournage. Des comédiens ont d'ailleurs mis cette histoire en scène dans le château avec une centaine de bénévoles, ce qui a permis de renforcer cet effet. De façon similaire, la commune de Cordes-sur-Ciel (n°2 de notre classement) a pu bénéficier du fait que le réalisateur japonais Hayao Miyazaki se soit inspiré de son architecture particulière pour son film d'animation *Le Château dans le ciel*.**

Interrogés, l'élu de la ville et le chef de projet PVD mettent également en avant la capacité d'attraction du Château de Carrouges (un des monuments les plus visités de Normandie) et le PNR (Parc Naturel Régional de Normandie-Maine). Également, la ville, avec l'aide du PNR, a développé une expérimentation sur de l'urbanisme transitoire. Pendant près de trois mois, des aménagements provisoires ont été installés sur la place centrale du bourg. Le projet est détaillé par une fiche d'expérience de l'Agence Normande de la Biodiversité et du Développement Durable<sup>4</sup>

<sup>4</sup> <https://www.anbdd.fr/retour-dexperiences-urbanisme-tactique-experimenter-des-amenagements-temporaires-sur-la-place-centrale-du-bourg-avec-concertation/>

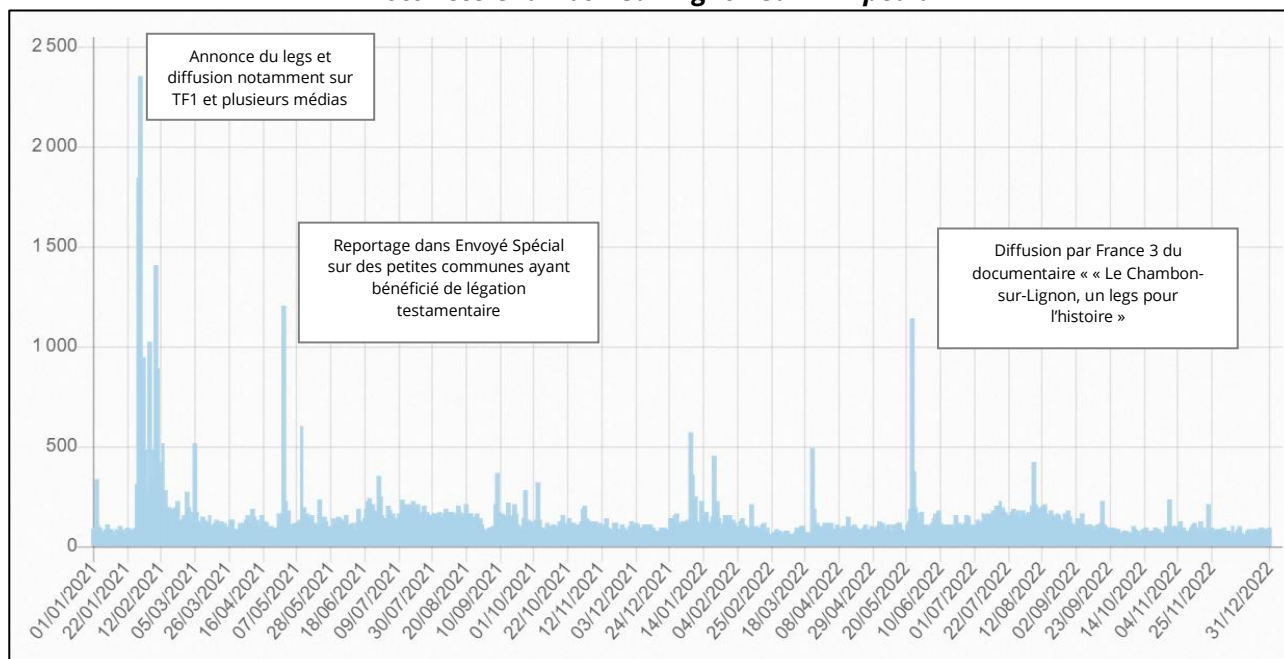


## L'effet mémoriel : le Chambon-sur-Lignon (Haute-Loire), un village entré dans l'Histoire

Petite commune de 2400 habitants en Haute-Loire, Le Chambon-sur-Lignon présente un profil atypique parmi les PVD les plus populaires sur Wikipédia. Celle-ci doit en effet sa notoriété à son histoire particulière et aux nombreuses personnalités publiques qui lui sont liées et attirent les curieux sur sa page.

Le Chambon est rendu célèbre à l'issue de la Seconde Guerre Mondiale, pour l'action de ses habitants à travers l'aide apportée aux nombreux Juifs menacés de déportation et aux réfractaires du STO. Des milliers de personnes ont ainsi trouvé refuge dans la région du Chambon, ce qui a valu l'attribution d'une quarantaine de médailles de « Justes parmi les nations » à ses habitants, et le surnom de « Village des Justes ». Parmi les nombreux juifs accueillis qui s'y sont cachés figurent le futur mathématicien Alexandre Grothendieck, l'écrivain André Chouraqui ou encore l'orientaliste Georges Vajda, le philosophe Jacob Gordin. De nombreuses personnalités sont passées par le Chambon et contribuent encore à sa notoriété. Albert Camus y réside en 1942-1943 et travaille à *La Peste* et *L'Homme révolté*. Cette mémoire a été réactivée en 2021, lorsque la commune reçoit un legs de près de 2 millions d'euros de la part d'un homme qui avait trouvé refuge au Chambon (dans son testament, Eric Arthur Schwan, autrichien, a exprimé le souhait qu'une partie de sa fortune aille à la ville et à plusieurs associations). Cet événement, fortement médiatisé, a engendré en janvier 2021 le plus fort pic de fréquentation de la page Wikipédia, et donc de recherche internet, pour la commune (environ 2400 visites journalières contre 142 en moyenne).

**Notoriété Chambon-sur-Lignon sur Wikipédia**

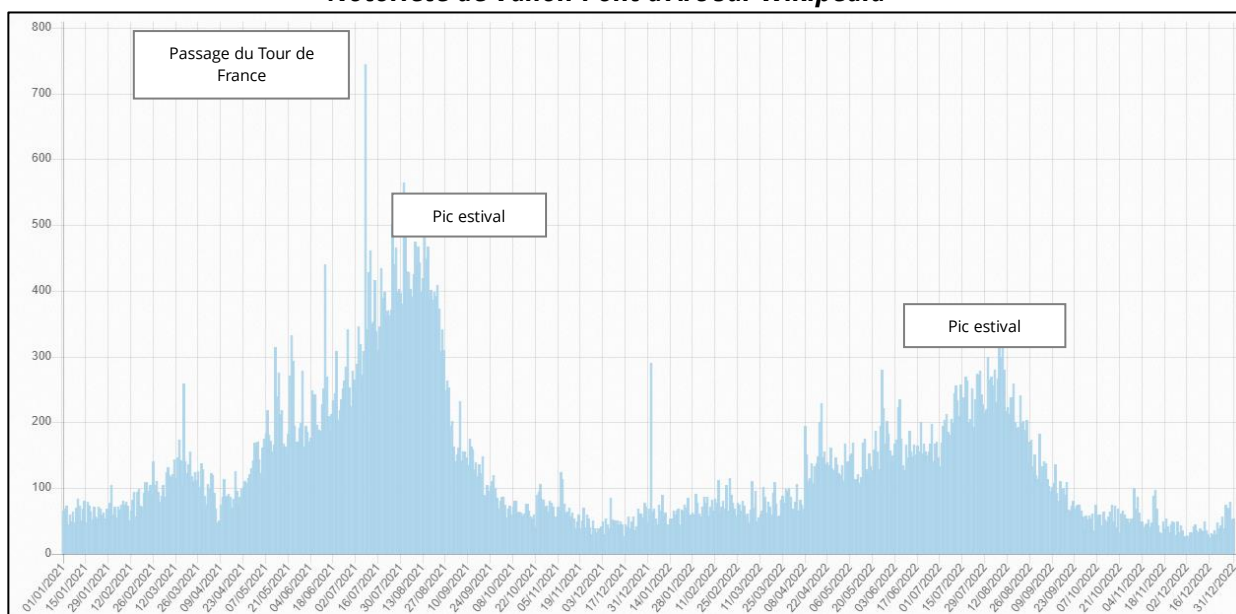


Interrogée à ce sujet, la cheffe de projet « Petite Ville de Demain » souligne le rôle structurant de l'histoire sur la fréquentation de la commune. A titre d'exemple, beaucoup d'anciens réfugiés et leurs familles, entretiennent un lien particulier avec la ville, nombreux sont ceux qui ont acquis des résidences secondaires et y viennent tous les étés (la ville compte ainsi 750 résidences secondaires pour 1175 résidences principales). Le Chambon est également un des lieux historiques d'implantation du protestantisme en France et de résistance, marqué par une tradition d'accueil et d'asile, et bénéficie à ce titre également d'un tourisme religieux international.

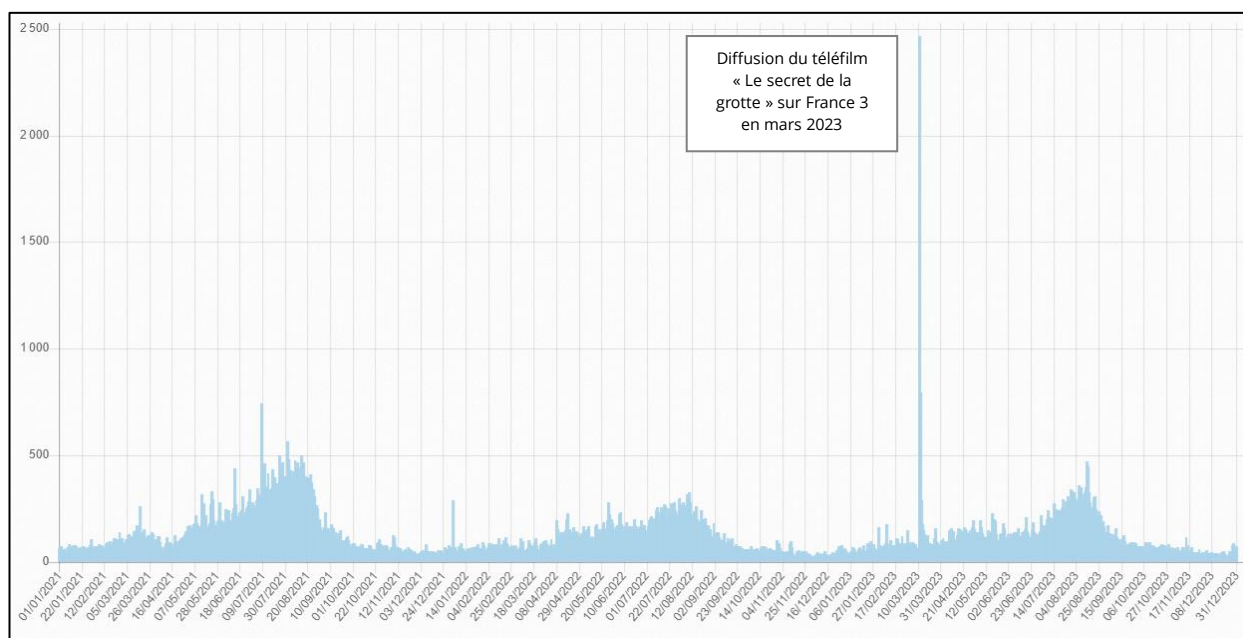
## Vallon-Pont d'Arc (Ardèche) : illustration d'une notoriété touristique d'une petite ville

Vallon-Pont d'Arc ce village de 2 400 habitants est célèbre pour sa spectaculaire arche naturelle de 54 mètres de haut formée par la rivière de l'Ardèche. En été la ville devient la destination prisée pour les activités de plein air comme le canoé, la randonnée ou l'escalade. La ville possède également un centre historique avec un riche patrimoine, animé par un grand marché d'avril à septembre. La ville est aussi en proximité du site préhistorique de la grotte de Chauvet. Le nombre d'habitants de la communauté de communes est ainsi multiplié par 5 l'été. Son office de tourisme, très actif, assure un travail important avec les professionnels du secteur et de communication sur les réseaux sociaux (70 000 followers sur Facebook). Les pics de fréquentation de la ville sont le reflet de son activité touristique et... aussi du passage du Tour de France...

**Notoriété de Vallon-Pont d'Arc sur Wikipédia**



Néanmoins, si on décale la période d'observation un peu plus loin, à l'année suivante pour cette petite ville, on constate une nouvelle fois que c'est l'effet média qui l'emporte fortement, avec la diffusion d'un téléfilm « Le secret de la grotte » sur France 3, tourné en partie à Vallon-Pont-d'Arc.



## Partie 3 : les villes à faible visibilité numérique

Lorsque l'on se tourne cette fois vers les villes qui reçoivent moins de visites sur leurs pages Wikipédia, on perçoit, à l'inverse, **une rupture nette**. Environ 150 d'entre-elles ont un nombre de visites par habitant sur la période d'observation, très faible, inférieur ou égal à un tiers de la moyenne.

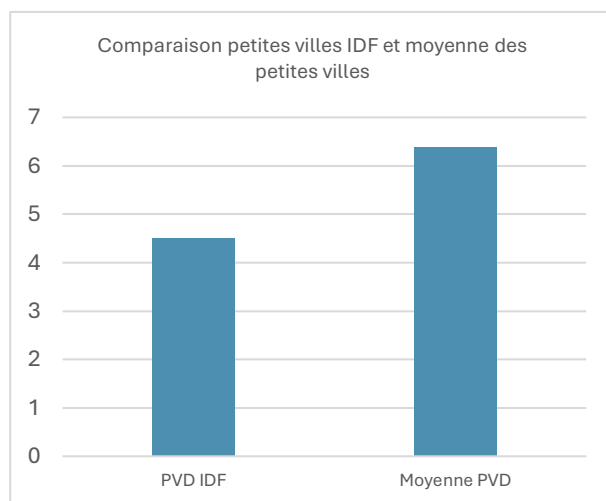
### Pourquoi un tel décrochage ?

#### Premier niveau d'explication : les petites villes de banlieue ou du périurbain avec une identité plus difficile à affirmer

Parmi les pages Wikipédia les moins fréquentées, on peut distinguer la catégorie des petites villes situées en banlieue ou en proximité directe d'un plus grand pôle urbain. **Cette situation limite leur rayonnement, complique leur fonctionnement de pôle et l'affirmation d'une identité propre et distincte, voire leur désirabilité**. Elles font également rarement l'objet de flux touristiques. Les recherches web les concernant sont de ce fait souvent restreintes, car ces communes occupent avant tout **une fonction plus résidentielle**.

On peut ainsi citer quelques exemples : Saint-Martin-Boulogne, dans le Pas-de-Calais, commune de la banlieue de Boulogne-sur-Mer qui compte plus de 11 000 habitants mais émet peu de bruit sur Wikipédia. Sa page enregistre en moyenne 1,1 visite par habitant lors des deux dernières années. Bully-les-Mines peut faire l'objet d'une analyse similaire. La PVD de 12 150 habitants est membre de l'agglomération de Lens-Liévin, et fait partie d'un vaste ensemble urbain multipolaire au cœur du Pas-de-Calais.

**Dans la continuité de cette analyse, on s'aperçoit que les petites villes franciliennes, principalement en Seine-et-Marne, Yvelines, et Essonne ont également tendance à être numériquement sous visitées par rapport à la fréquentation moyenne (cf. graphique).** Cet écart témoigne d'une plus faible notoriété de ces communes de grande couronne, d'une identité difficile à affirmer et possiblement d'un plus faible sentiment d'appartenance de leurs résidents. Lors d'une précédente étude « **La pulsation des villes sur Instagram** » - nous avons déjà mis en évidence ce même constat. Les villes de « banlieues » ou du périurbain constituaient des territoires **moins revendiqués et moins « désirables »**, comptaient beaucoup moins d'images publiés avec leur nom sur le réseau Instagram.



## Deuxième niveau d'explication : un changement de nom de la ville entraîne une perte d'identité numérique

Entre 2012 et 2020, environ 2 500 communes ont ainsi fusionné en France pour donner naissance à 770 communes nouvelles<sup>5</sup>. Ces villes ont généralement adopté un nouveau nom et perdu en identité et notoriété numérique même plusieurs années après leur fusion. **Les 17 villes les moins sollicitées sur Wikipédia sont ainsi toutes des communes nouvelles.** Leur nouveau nom est aussi plus complexe à mémoriser (il est parfois l'assemblage de plusieurs noms) et donc plus compliqué à rechercher. C'est le cas notamment pour la petite ville de Faverges-Seythenex en Haute-Savoie, créée le 1er janvier 2016 par la fusion des anciennes communes de Faverges et de Seythenex ou encore Thury-Harcourt-le-Hom dans le Calvados créée le 1er janvier 2016 par la fusion de cinq communes. Si ces choix d'adossement de plusieurs anciens noms permettent une forme de « mise en égalité » des anciennes communes entre elles, ils créent toutefois une rupture dans la facilité d'accès à l'information. Plus difficiles à trouver dans les moteurs de recherche, leurs pages Wikipédia sont moins consultées.

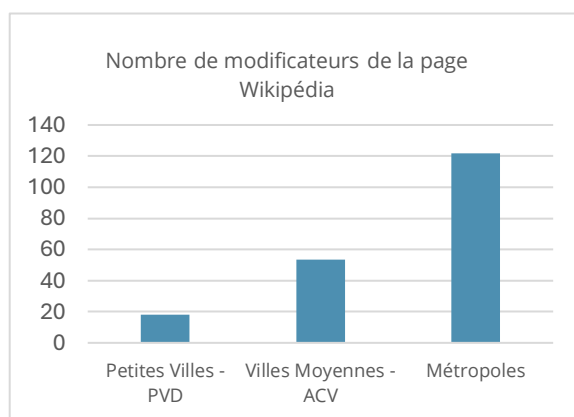
## Troisième niveau d'explication : l'absence de vocation touristique de la ville

La troisième marche d'explication est **généralement le faible potentiel touristique** de ces villes. Moins visitées, elles sont moins recherchées et moins « désirables ». Ainsi, en illustration de leur potentiel touristique, si on compare les capacités hôtelières des 150 villes les moins bien classées, on constate **qu'elles offrent un nombre de lits pour 1000 habitants de 3,5, soit près de trois fois moins que la moyenne du panel (Insee 2023)**. A l'inverse, les 150 villes les plus visitées sur Wikipédia présentent un nombre de lits bien supérieur (43 en moyenne pour 1000 habitants).

## Des communautés d'animation beaucoup plus faibles pour les petites villes dans leur ensemble et des pages moins élaborées

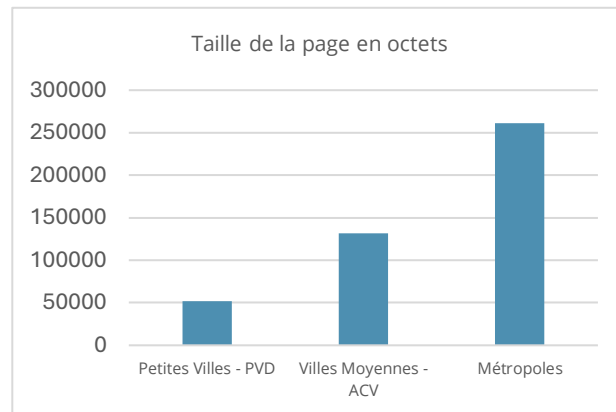
Pour les petites villes, les communautés de contributeurs ou modificateurs attachées aux pages Wikipédia sont beaucoup moins étoffées. On dénombre ainsi, selon Wikipédia, 3 fois moins de contributeurs pour leur page que pour les pages par exemple des villes moyennes classées en ACV et 9 fois moins que pour les métropoles.

Ces petites villes drainent néanmoins près de 40 contributeurs en moyenne, mais seulement une dizaine pour les plus faibles.



<sup>5</sup> Géo confluences – ENS Lyon

Ces observations sont également vraies pour leurs pages qui sont généralement moins étoffées. Ainsi, si on prend le volume d'octets sollicités pour le stockage, il est 2,5 fois plus faible pour les villes en PDV qu'en ACV et 5 fois plus faible pour les Métropoles.

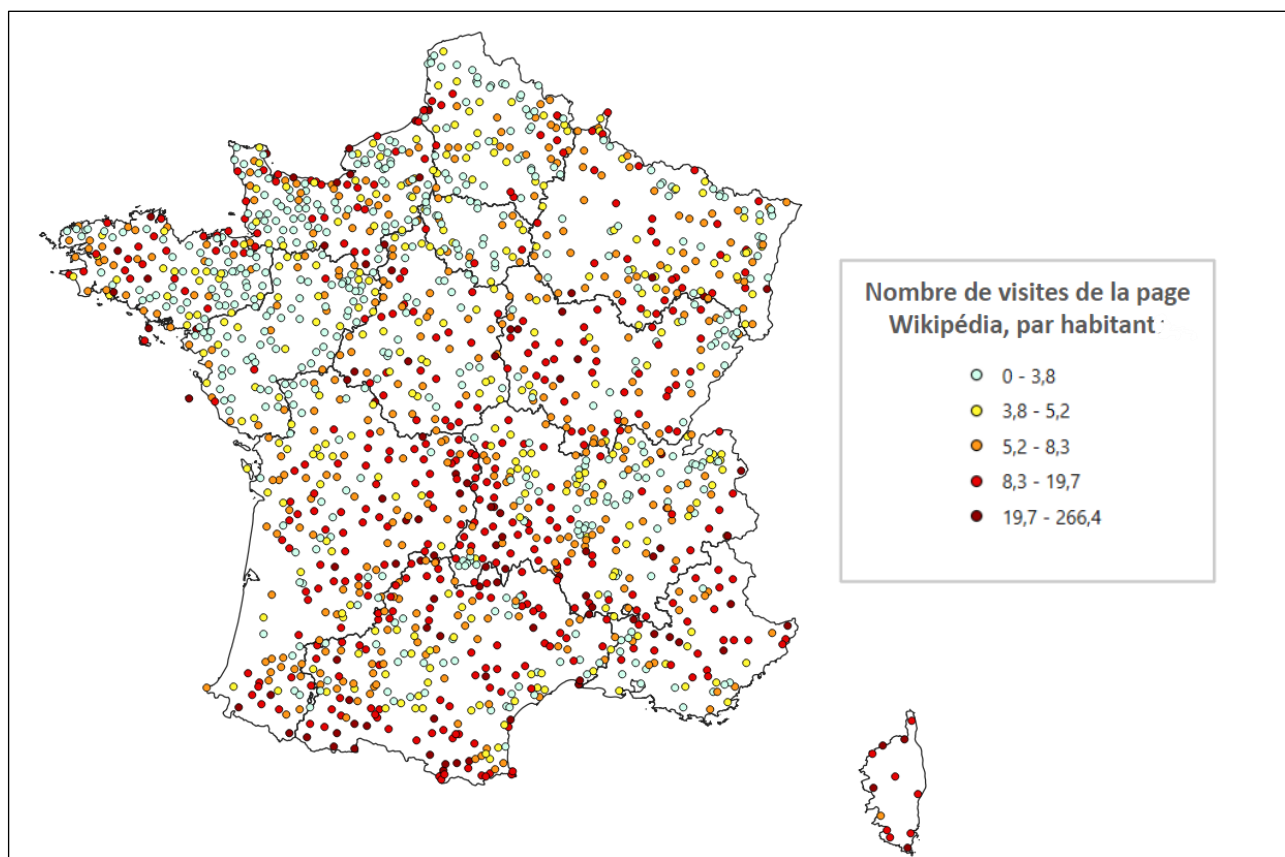


## Cartographie de la notoriété des PVD sur Wikipédia

L'étude de la répartition géographique des PVD, en fonction du nombre de visites par habitant de leurs pages Wikipédia, met en évidence le fait que les pages des communes littorales et montagnardes (Pyrénées, Alpes, Massif-Central) sont particulièrement fréquentées. Cela confirme la popularité sur le web de ces communes souvent touristiques.

Sur la carte ci-dessous, chaque point correspond à une des 1 600 PVD. Les points les plus foncés correspondent au top 100 du classement des pages Wikipédia en visite par habitant. Les catégories suivantes comptent chacune 375 communes.

### ***Cartographie des PVD en fonction du nombre de visites par habitant, de leurs pages Wikipédia***



**Source :** Wikipédia - traitement Nouvelles Marges

## Partie 4 : préconisations pour une stratégie de valorisation numérique des petites villes

En conclusion de notre analyse, nous avons élaboré quelques pistes de recommandations afin d'optimiser l'image numérique des communes et d'en tirer profit pour leur attractivité. Ces éléments s'adressent plus particulièrement aux Petites Villes de Demain et à leurs chefs de projet en charge de développer leur attractivité.

**Qu'on le regrette ou non, chacun passe désormais plus de temps sur son portable qu'à se promener dans une ville.** Il est donc devenu assez crucial pour les communes de travailler leur image numérique. La ville est en effet devenue en partie immatérielle. Ses images, ses atouts, son histoire, ses commerces, son patrimoine... ne sont pas seulement situés dans son centre-bourg mais aussi sur Internet. Dit autrement, il faut pour qu'une ville existe aussi au sein du « **territoire numérique** », qu'elle soit présente et facilement identifiable sur Internet et sur un portable. C'est là, dans ce « territoire numérique » qu'en partie se structure sa notoriété, son attractivité, voire sa réputation, en capacité d'enclencher une visite, un déplacement dans un commerce ou un projet d'habitation.

### (Re)dynamiser aussi le « territoire numérique » de sa ville

Nous proposons ici quelques pistes pour dynamiser la notoriété numérique de la ville et renforcer sa fréquentation

#### L'iconographie : un levier important et un investissement peu coûteux

**Un des premiers investissements et relativement peu coûteux, qui nous semble nécessaire à réaliser, consiste à investir dans la qualité iconographique de sa ville.** Changer l'image d'une ville, c'est aussi changer les images qui sont diffusées. Pourtant si certaines petites communes soignent désormais cette iconographie (notamment celles touristiques), nombreuses sont celles qui offrent encore un visage d'elles peu moderne et peu valorisant à travers leurs propres photographies.

Avec quelques belles photos prises par un professionnel, l'investissement est relativement faible, mais dans une société de l'image, il est assez efficace. La qualité iconographique, loin d'être négligeable, permet en effet d'offrir une idée modernisée et valorisante de la ville et donc attractive pour les potentiels visiteurs ou futurs habitants, qui de toute façon passeront par de l'information en ligne... Autant donc « les accrocher » !

#### L'animation numérique du commerce, une nécessité dans la démarche de redynamisation commerciale

Une partie des communes considère toujours le « numérique » comme un outil de second plan lorsqu'il s'agit de redynamisation commerciale. Pourtant la concurrence massive d'Internet et les difficultés commerciales souvent d'importance (vacance, faible diversification...) mettent à mal le commerce local. **Plusieurs points de recommandations ont déjà été développés sur ce sujet dans « Les guides pratiques 10 essentiels de la redynamisation commerciale dans les Petites Villes de Demain »** publié par la Banque des territoires<sup>6</sup>. **Nous ne les détaillerons donc pas ici, mais** rappellerons les points mis en exergue : le besoin souvent de formation des commerçants, la géolocalisation et le référencement

---

<sup>6</sup> <https://www.banquedesterritoires.fr/10-essentiels-de-la-redynamisation-commerciale-dans-les-petites-villes-de-demain>

des professionnels, la nécessité pour une commune de servir de relai par ses outils numériques pour son commerce, la mise en place d'une charte graphique identifiable, l'idée d'attirer les clients par de l'événementiel sur les réseaux sociaux, etc.

### Wikipédia, une importance non négligeable.

**Par son niveau élevé de fréquentation (hors réseaux sociaux et moteurs de recherche, Wikipédia représente le site le plus fréquenté du monde), la page Wikipédia** peut être, en termes d'image du territoire, d'une importance équivalente à la page d'accueil du site web de la commune. Il est donc important qu'une communauté locale l'alimente. L'objectif est d'avoir une page valorisante, qui ne soit pas uniquement un déroulé descriptif et qui joue un rôle de levier pour la commune. Des éléments d'information structurants peuvent y être ajoutés s'ils enrichissent la connaissance collective et répondent aux critères de neutralité des points de vue. Nous renvoyons ici à la page Wikipédia dédiée à un « bon article » (Wikipédia : Bons articles). Le soin apporté à l'iconographie est là aussi assez central : il s'agit de proposer et d'intégrer des photographies libres de droits et d'un bon niveau de définition.

### Le marketing ce n'est pas uniquement pour les grandes villes (qui en ont d'ailleurs moins besoin) !

**Le positionnement « marketing » de la ville et son développement numérique** est aussi un point clef à travailler. Chaque ville a sa propre histoire et son propre ADN, il est donc important de les identifier et de les mettre en relief. **Tout ce qui fonde une identité propre et distingue une ville des autres territoires peut être mobilisé. Il ne s'agit pas uniquement de son patrimoine bâti ou naturel, cela peut également concerner son histoire sociale ou culturelle (ville ouvrière, ville industrielle, etc.), ses productions locales, le développement de services qu'on ne trouve pas ailleurs (sport, musique, mobilité, etc.), sa gastronomie ou ses IGP (produit agricole lié à l'origine géographique), son patrimoine naturel, etc.** L'objectif est de « sortir du commun » mais aussi parfois de développer à partir de premiers atouts, une stratégie propre.

A titre d'exemple, la petite ville de Chédigny (Indre-et-Loire) a complètement enrayer son déclin démographique en se spécialisant dans les rosiers en ville ! Pendant plusieurs années, 30 rosiers ont ainsi été plantés le long des rues, avec des aménagements dédiés et le village compte aujourd'hui environ 1000 rosiers et 3000 vivaces. Depuis, plusieurs milliers de visiteurs viennent la visiter chaque année.

### Rebondir sur les moments positifs de surexposition médiatique (quand on a cette chance...)

Nous avons vu qu'en fonction de l'actualité, une commune peut bénéficier de moments de surexposition numériques importants. **L'enjeu est alors de capitaliser sur ces pics d'intérêt et de s'assurer que ces événements (émissions téléés, films, Tour de France, etc.) fassent vraiment « passerelle » pour la ville.** Techniquement, il s'agit d'utiliser ces flux de fréquentation des sites de la ville pour renforcer le nombre de visites réelles (valorisation des commerces en place, proposition de téléchargement de dépliant, mise en valeur d'offre de logements, abonnement aux réseaux de la ville, valorisation d'autres événements se déroulant plus tard...). De même, mettre en place des lieux de « rappel » dans la ville, de cet événement médiatique. A titre d'illustration, dans une petite ville d'un autre pays, le film *le Grand Bleu*, **pourtant tourné en 1987**, fait toujours recette dans le petit port de Katapola sur l'île d'Amorgos (Cyclades) - une des îles de tournage du film, où un café le projette avec succès tout l'été et tous les étés...



## Elargir les informations et sa stratégie numérique à d'autres cibles

Bien des informations numériques demeurent tournées en direction des habitants des villes, ce qui est une nécessité, mais aussi des touristes éventuels pour les attirer. Pourtant une ville se compose aussi d'autres usagers. Notamment des salariés qui n'y habitent pas (mais représentent parfois un nombre très important), mais aussi des passagers d'une gare, des lycéens, des visiteurs d'un évènement, etc., autant de personnes auxquelles il convient également de s'adresser en leur apportant de l'information ciblée, en les amenant à fréquenter elles aussi, les outils numériques de la ville (réseaux sociaux, invitation à des rencontres participatives, abonnement à des newsletters, ...).

## Intégrer la question numérique et du « territoire numérique » aux conventions de revitalisation

La fracture numérique pour les petites villes n'est pas toujours une fracture physique (raccordement à la fibre, à la 4 ou 5G...) mais parfois aussi une fracture de contenu (faible information, faible animation, représentation assez peu valorisante...). Comme l'étude le met en avant, ces villes en redynamisation ont à la fois plus de besoins (se faire connaître, consolider leur commerce, attirer de nouveaux visiteurs ou nouveaux habitants...), mais avec moins de moyens. C'est pourquoi il nous semble important qu'elles prennent en compte le sujet du « territoire numérique » dans les conventions de revitalisation qui sont passées avec leurs partenaires nationaux ou régionaux pour enclencher une stratégie dédiée. Ce poste nous semble important **au même titre que des investissements d'aménagement, car une fois encore, « la place du village » existe aussi (et de plus en plus) sur son portable.**

## En conclusion, nous formulons un souhait : valoriser les petites villes, au-delà de leur seul patrimoine

Cette étude et l'importance des connexions aux pages Wikipédia de certaines petites villes démontrent une nouvelle fois l'intérêt porté par les Français à ces territoires et à leurs atouts. Les médias qui les mettent en lumière et dans des émissions ou reportages dédiés, l'ont bien compris. Toutefois, on pourrait imaginer une valorisation médiatique qui dépasse la simple approche patrimoniale (généralement centrale dans les choix de mise en lumière par les médias), pour aborder dans les palmarès, des domaines **qui concerneraient d'autres sujets et donc d'autres villes. Il pourrait s'agir de valoriser les villes les plus innovantes** par exemple le développement des solutions de mobilités locales, l'animation associative, l'hospitalité, l'effort sur l'école, la réindustrialisation, l'habitat... **L'idée serait d'élargir le territoire médiatique de leur attractivité.**

## À propos de Nouvelles Marges :

Nouvelles Marges est un cabinet d'études spécialisé dans l'accompagnement et la redynamisation de territoires, notamment spécialiste des petites villes et des territoires fragiles. Régulièrement, à travers une étude originale, le cabinet cherche à poser un regard décalé sur l'attractivité des territoires français, dont la presse se fait souvent l'écho.

### Les précédentes études publiées par le Lab Nouvelles Marges :

- **La pulsation des villes sur Instagram - le classement de 72 millions de photographies postées par les « instagrammeurs » dans 330 villes françaises (Métropole, Préfectures et Sous-Préfectures)**
- **L'image des quartiers difficiles vue par les visiteurs d'Airbnb, des avis loin des clichés.**
- **Le commerce des petites villes, une diagonale du vide très bien remplie.**

## Contact et Crédits pour l'étude

### Equipe en charge de l'étude

- Jean-Pierre Papin, directeur associé de Nouvelles Marges et pilote de l'étude
- Françoise Leibovici, directrice associée de Nouvelles Marges
- Raphaël Gillet, consultant Nouvelles Marges
- Cormac Tabary, assistant étude

Contacts : [contact@nouvelles-marges.com](mailto:contact@nouvelles-marges.com) ou [jp@nouvelles-marges.com](mailto:jp@nouvelles-marges.com)

Tel : 06 11 87 74 78